

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**A. Kajian Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.1

Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian / Nama Peneliti / Tahun Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Hipotesis
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi Clara R. I. Ponto, Johny A. F. Kalangi, Sandra Aseloei (2023)	X1 = <i>Brand Ambassador</i> X2 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan Pembelian	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 4. Variabel yang dominan adalah <i>Brand Image</i>	H1, H2, H3, H4
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik GLAD2GLOW Nur Luthfiah Yulia Rahma, Tri Sudarwanto (2024)	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Brand Ambassador</i> Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 4. Variabel yang dominan adalah <i>Brand Ambassador</i>	H1, H2, H3
3.	Pengaruh <i>Brand</i>	X1 = <i>Brand</i>	Uji	1. <i>Brand Ambassador</i>	H1,H2,H3

No.	Judul Penelitian / Nama Peneliti / Tahun Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Hipotesis
	<p><i>Ambassador dan Brand Image</i> terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) Mawae S. Kolinug, Lisbeth Mananeke, Jeffry L.A. Tampenawas (2022)</p>	<p><i>Ambassador</i>  <math>X_2 = \text{Brand Image}</math>  <math>Y = \text{Keputusan Pembelian}</math></p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Variabel yang dominan adalah <i>Brand Ambassador</i></li> </ol>	
4.	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett (Studi Kasus pda Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) Iq' maliyah, Dovina Navanti, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2024)</p>	<p><math>X_1 = \text{Brand Ambassador}</math>  <math>X_2 = \text{Brand Image}</math>  <math>Y = \text{Keputusan Pembelian}</math></p>	<p>Uji Regresi Linear Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara simultan</li> <li>2. <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>4. Variabel yang dominan adalah <i>Brand Image</i></li> </ol>	<p>H1, H3, H4</p>
5.	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee) Cantika Indah Faradsya, Dr. Nurvita Trianasari, S. Si., M.Stat (2021)</p>	<p><math>X_1 = \text{Brand Ambassador}</math>  <math>X_2 = \text{Brand Image}</math>  <math>Y = \text{Keputusan Pembelian}</math></p>	<p>Uji Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial terhadap</li> </ol>	<p>H1, H3, H4</p>

No.	Judul Penelitian / Nama Peneliti / Tahun Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Hipotesis
				keputusan pembelian 4. <i>Brand Image</i> adalah variabel yang dominan	
6.	<i>The influence of Brand Image and Brand Ambassadors On Purchasing Decisions At Tokopedia in Purwakarta</i> Ropi Marlina, Ashri Hidayati, Juliani Lisma Sari, Muhammad Irfan Firmansyah, Robby Wahyudi, Novian Mardani (2023)	$X1 = \text{Brand Image}$ $X2 = \text{Brand Ambassadors}$ $Y = \text{Purchasing Decisions}$	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	1. <i>Brand Image and Brand Ambassador</i> variabels <i>simultaneously</i> have a positive and significant effect on purchasing decisions 2. <i>Brand Image</i> has a positive and significant effect on purchasing decisions on Tokopedia 3. <i>Brand Ambassador</i> variabel has a positive and significant effect on purchasing decisions on Tokopedia 4. <i>Brand Image</i> is the most influential variabel in increasing the Purchasing Decisions	H1, H2, H3, H4
7.	<i>The Influence of Islamic Brand Image and Brand Ambassador Regarding Electronics Product Purchase Decision Making</i> M. Zainul, Teguh Wicaksono, Eka Putri Rahayu, Syahrial (2024)	$X1 = \text{Brand Image}$ $X2 = \text{Brand Ambassador}$ $Y = \text{Purchase Decision}$	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	1. <i>Brand Image and Brand Ambassador</i> variabel <i>simultaneously</i> purchase decision 2. <i>Brand Image</i> has a positive effect on purchase decision 3. <i>Brand Ambassador</i> variabel has a negative effect on purchase decision 4. <i>Brand Image</i> is the most influential variabel in increasing the Purchasing	H1, H3, H4

No.	Judul Penelitian / Nama Peneliti / Tahun Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Hipotesis
8.	<i>The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for L'OREAL PARIS Products in Medan City</i> Putri Abigel Sitomorang, Hafiza Adlina, Onan Marakali Siregar (2022)	$X1 = \text{Brand Ambassador}$ $X2 = \text{Brand Image}$ $Y = \text{Purchase Decisions}$	Multiple Linear Regression Analysis	<p style="text-align: center;"><i>Decisions</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Ambassador and Brand Image have simultaneous effect on purchase decisions</li> <li>2. Brand Ambassador has significant effect on Purchase Decision</li> <li>3. Brand Image variabel has a positive effect on purchase decision</li> <li>4. Brand Image is the most influential variabel in increasing the Purchasing Decisions</li> </ol>	H1, H2, H3, H4
9.	<i>Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision</i> Shafira Ramadhanti, Dr. Osly Usman, SE., M. BUS (2021)	$X1 = \text{Brand Ambassador}$ $X2 = \text{Brand Image}$ $X3 = \text{Product Quality}$ $Y = \text{Puchasing Decisions}$	Multiple Linear Regression Analysis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Ambassador, Brand Image, and Product Quality have simultaneous effect on purchase decisions</li> <li>2. Brand Ambassador has a positive and significant influence on Purchasing Decision</li> <li>3. Brand Image variabel has a positive and significant influence on purchasing decision</li> <li>4. Product Quality is the most influential variabel in increasing the Purchasing Decisions</li> </ol>	H1, H2, H3
10.	<i>The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and</i>	$X1 = \text{Brand Image}$ $X2 = \text{Brand Ambassador}$	Multiple Linear Regression Analysis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality have</li> </ol>	H1, H2, H3, H4

No.	Judul Penelitian / Nama Peneliti / Tahun Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Hipotesis
	<i>Product Quality on the Purchase decision of Mustika ratu Products ( Study on Sriwijaya University Students) Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti (2021)</i>	$X3 = Product Quality$ $Y = Purchase Decision$		<p><i>significant effect on purchase decisions</i></p> <p>2. <i>Brand Image has a significant effect on Purchase Decision</i></p> <p>3. <i>Brand Ambassadors variabel has a significant effect on purchase decision</i></p> <p>4. <i>Brand Image is the most influential variabel in increasing the Purchasing Decisions</i></p>	

### 1. Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

- a. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu yang menggunakan indikator bebas *Brand Image* (X1) serta indikator terikat Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian Nur Luthfiah Yulia Rahma, Tri Sudarwanto (2024), Ropi Marlina, Ashri Hidayati, Juliani Lisma Sari, Muhammad Irfan Firmansyah, Robby Wahyudi, Novian Mardani (2023), M. Zainul (2024), dan Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti (2021).
- b. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu yang menggunakan indikator bebas *Brand Ambassador* (X2) yang terdapat pada penelitian Nur Luthfiah Yulia Rahma, Tri Sudarwanto (2024), Hidayati, Juliani Lisma Sari, Muhammad Irfan Firmansyah, Robby Wahyudi, Novian Mardani (2023), M. Zainul (2024), dan Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti (2021).

- c. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu yang menggunakan indikator terikat Keputusan Pembelian (Y) yang terdapat pada 10 penelitian terdahulu.

## 2. Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

- a. Terdapat lokasi penelitian dan waktu yang berbeda.
- b. Pada penelitian Shafira Ramadhanti, Dr. Osly Usman, SE., M. BUS (2021) dan Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti (2021) memiliki variabel lain yaitu Product Quality (X3).

## B. Landasan Teori

### 1. *Brand* (Merek)

*American Management Association* menjelaskan tentang pengertian *Brand* yaitu identitas yang dapat memudahkan pembeli untuk membedakan barang atau jasa dari penjual tertentu. *Brand* memiliki beberapa elemen contohnya seperti nama, istilah, desain dan juga indikator. Menurut Kottler dalam Sitorus dkk (2022:15) berpendapat bahwa *Brand* merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari suatu penjual serta membedakannya dari produk pesaing. *Brand* menjadi hal yang penting dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen, sehingga dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

*Brand* diartikan sebagai kata kerja atau kata benda. Menurut Kapferer dalam Sitorus dkk (2022:16) sebuah *Brand* bukan hanya sebuah simbol, tetapi semua atribut yang datang di benak konsumen ketika berpikir

tentang *Brand*. Maka dari itu beberapa *Brand* menjadi sama dengan nama Perusahaan demi membangun citra positif di mata konsumen. *Brand* harus memiliki nilai dan manfaat kepada konsumen, serta membangun hubungan emosional yang kuat untuk menciptakan arti psikologis dan asosiasi yang kuat dengan merek tersebut.

## 2. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dalam Sitorus dkk (2020:105) memberikan pengertian tentang *Brand Image* bukan hanya sekedar nama, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Kurnia, 2023:43) memiliki pengertian sendiri yaitu sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan berada di benak konsumen ketika ingin suatu produk dalam kategori tertentu. *Brand Image* menggambarkan bagaimana konsumen menginterpretasikan suatu merek ketika melihat suatu produk, melalui pengalaman, promosi, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber Amelia dalam Iq'maliyah et al (2024:57-73). Citra Merek sebenarnya dirancang untuk menandai kualitas suatu produk. Ketika konsumen mencoba dan menyukai suatu produk dapat kembali ke produk tersebut dengan mengingat namanya saja.

Menurut Boush dalam Firmansyah (2019:69) *Brand Image* memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

### a. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

*Brand Image* yang kuat dapat membantu perusahaan pelopor lebih mudah untuk masuk ke pasar, melakukan ekspansi merek, dan

membentuk aliansi merek. Produk dari pelopor dengan Citra Merek cenderung lebih diingat dan tidak mudah tergantikan oleh pesaing. Produk pelopor dengan citra yang lemah lebih mudah tersaingi

b. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Para pemasar memahami bahwa Citra Merek tidak sekedar memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi benar-benar mampu meningkatkan pengalaman nyata. Sebagai contoh, konsumen sering menganggap produk yang memiliki brand ternama terasa lebih enak dibandingkan merek lain dalam uji rasa. Hal ini membuktikan bahwa Citra Merek memiliki peran yang krusial dalam menciptakan nilai produk sekaligus pengalaman konsumen.

c. Penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Merek berfungsi sebagai penyimpanan nilai yang terakumulasi dari investasi iklan dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan. Perusahaan dapat memanfaatkan nilai untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

b. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh akses distribusi dan memiliki daya tawar terhadap persyaratan yang ditetapkan distributor Keller dalam Firmansyah (2019:71).

Manfaat Citra Merek menurut Keller dalam Firmansyah (2019:71) yaitu:

- a. Sistem identifikasi produk dirancang untuk menyederhanakan pelacakan barang, mendukung manajemen persediaan yang efektif, dan memastikan akurasi pencatatan akuntansi.
- b. Merek dapat dilindungi hukum melalui pendaftaran merek dagang dan hak cipta untuk memastikan keunikan produk tetap aman sekaligus menjadi hal yang bernilai bagi perusahaan
- c. Kualitas produk yang tinggi membangun loyalitas pelanggan, menstabilkan permintaan pasar, dan sekaligus menjadi hambatan alami bagi pesaing baru.
- d. Brand merupakan alat untuk membangun asosiasi merek serta menciptakan karakteristik yang membedakan produk dari pesaingnya.
- e. Dapat dijadikan sumber keunggulan kompetitif dengan memberikan perlindungan hukum, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan citra yang khas dan melekat di benak konsumen
- f. Sumber pengembalian financial yang berkaitan dengan potensi pendapatan di masa depan

### **3. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)**

Indikator Citra Merek menurut Firmansyah (2019:68) berpendapat jika Citra Merek memiliki tiga sub citra, seperti :

#### **a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

Citra perusahaan yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan. Aspek yang termasuk dalam citra ini adalah popularitas, kredibilitas, dan juga jaringan perusahaan. Citra perusahaan yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap

produk-produknya. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas dan reputasi perusahaan dengan merek yang dihasilkan. Dengan demikian, terdapat hubungan yang erat antara citra perusahaan dengan *Brand Image*, dimana persepsi positif ini akan memperkuat kepercayaan dan nilai ekuitas merek di mata konsumen. (<https://id.wikipedia.org/>).

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk ataupun jasa. Citra pemakai mencerminkan karakteristik pengguna suatu produk, termasuk gaya hidup, status sosial, dan nilai-nilai. Citra pemakai ini terbentuk dari pengalaman konsumen saat menggunakan produk, meliputi kesan, keuntungan fungsional, serta nilai emosional yang dirasakan. Kumpulan persepsi inilah yang membentuk *Brand Image*, karena asosiasi antara produk dengan penggunanya akan memengaruhi cara merek tersebut dipersepsikan di pasar (<https://bigevo.com/>).

c. Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk tertentu, meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pasar sangat bergantung pada kemampuan membangun citra produk yang positif. Ketika citra produk gagal memenuhi kebutuhan atau ekspektasi konsumen, akan menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan dan juga mengurangi daya Tarik produk bagi

calon pembeli sehingga menurunkan kinerja pemasaran perusahaan secara keseluruhan. (<https://bams.blog/>).

#### **4. Faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Image***

Firmansyah (2019:68-69) mengemukakan faktor - faktor yang memengaruhi pembentuk *Brand Image* sebagai berikut:

- a. *Strength of Brand Associations* atau disebut kekuatan asosiasi merek merupakan elemen penting dalam membentuk citra merek, dimana pemahaman seseorang terkait produk dan informasi dapat memperkuat asosiasi yang terbentuk. Relevansi pribadi dan konsistensi dalam penyampaian informasi berperan dalam memperkuat hubungan ini dari waktu ke waktu. Sehingga asosiasi yang diingat tidak hanya bergantung pada kekuatan asosiasi itu sendiri, tetapi pada isyarat pengambilan hadir dan konteks dimana kita mempertimbangkan merek.
- b. *Favorability of Brand Associations* adalah elemen penting dalam membentuk citra merek, dimana dengan meyakinkan konsumen bahwa atribut serta manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga menciptakan penilaian yang positif terhadap merek tersebut dalam berbagai konteks pembelian. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks tertentu sesuai yang diinginkan konsumen dalam keputusan pembelian. Yang demikian, asosiasi ini dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak pada situasi lain.

c. *Uniqueness of Brand Association* merupakan elemen penting. Inti dari posisi merek terletak pada kemampuannya dalam menawarkan keunggulan yang kompetitif, serta proposisi penjualan yang unik yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu menonjolkan perbedaan ini untuk menarik perhatian, baik dengan membandingkan secara langsung dengan pesaing maupun melalui penekanan implisit. Strategi ini seringkali berakar pada manfaat terkait performa merek. Meskipun asosiasi yang unik yang sangat penting demi keberhasilan merek, mereka masih harus bersaing dengan merek lain. Maka dari itu, menetapkan keanggotaan dalam kategori tertentu serta menentukan ruang lingkup persaingan produk dan layanan lainnya.

##### 5. Pengertian *Brand Ambassador* (Duta Merek)

*Brand Ambassador* (Duta Merek) adalah orang yang disewa oleh suatu perusahaan untuk mewakili suatu perusahaan atau *Brand* secara positif untuk membantu meningkatkan kesadaran dan penjualan merek. Menurut Kanadadalam Sukmawati (2021:8). Pengertian lain tentang *Brand Ambassador* menurut Doucett dalam Firmansyah (2019:137) adalah seorang *public figure* yang memiliki passion terhadap *brand*, dengan memperkenalkan produk tersebut dengan sukarela memberikan informasi. Dari kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki kemampuan yang kuat dalam memperkenalkan dan juga memasarkan produk suatu perusahaan.

Banyak perusahaan memanfaatkan *figure public* atau selebritas sebagai *Brand Ambassador* untuk memperkuat Cita Merek. Sebagai contoh, dalam penelitian yang dilakukan oleh Navy Nadia (2020), Choi Siwon, seorang aktris terkenal berasal dari Korea Selatan, digunakan sebagai *Brand Ambassador* untuk produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Menurut Firmansyah (2019:137) *Brand Ambassador* bertujuan agar *public figure* dapat memperkenalkan *Brand* mereka kepada masyarakat dan memengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Perusahaan akan membayar *Brand Ambassador* tersebut karena dilihat *public figure* tersebut disukai dan dihormati oleh target *audience* dan dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap *Brand* tersebut.

Menurut Royan dalam Firmansyah (2019:140) *Brand Ambassador* memiliki beberapa fungsi dan manfaat untuk perusahaan seperti :

a. Memberikan kesaksian (testimonial)

*Brand Ambassador* disini bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan, dalam segi kualitas ataupun manfaat produk yang mereka iklankan

b. Memberikan dorongan dan penguatan

Kegiatan *Brand Ambassador* adalah mengenalkan dan mempromosikan produk atau merek perusahaan

c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya

*Brand Ambassador* diminta untuk mempromosikan produk yang berkaitan dengan peran yang sedang dibintanginya di iklan agar dapat menarik perhatian masyarakat

- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

*Public figure* menjadi salah satu perwakilan dari perusahaan yang dimana dalam kurun waktu tertentu mereka tampil dalam iklan atau *event* secara langsung untuk memperkenalkan produk tersebut.

## 6. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood dalam (Firmansyah, 2019:139-140) *Brand Ambassador* memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

- a. *Transference* (Transparansi), atau keterkaitan terjadi ketika seorang *public figure* mendukung sebuah merek yang selaras dengan profesi atau citra yang mereka miliki, sehingga tercipta kesesuaian yang memperkuat kredibilitas merek di mata konsumen. *Public figure* tidak menyembunyikan kelemahan produk, tetapi menyampaikannya dengan solusi. Dalam memperkenalkan produk, *public figure* tersebut harus konsisten antara pribadi dan pesan mereka.
- b. *Congruence* (Kesesuaian), merupakan konsep yang memastikan adanya kecocokan atau kesesuaian antara merek dengan *public figure* tersebut. *Public figure* yang dipakai harus memiliki keselarasan antara konten pribadi dengan merek.
- c. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat *public figure* tersebut memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan, dan *public figure* yang sebagai *Brand Ambassador* tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. Biasanya dapat dilihat dengan reputasi yang positif dalam komunitasnya dan memiliki produk yang digunakan.

- d. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat mendukung produk maupun iklan. Daya tarik dapat dilihat dari karisma dan komunikasi yang baik, kemampuan membangun *storytelling* yang *relatable*, dan visual yang sesuai dengan standart merek.
- e. *Power* (kekuatan), adalah suatu karisma yang ditampilkan oleh *Brand Ambassador* atau narasumber yang lain dalam memengaruhi konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut. Hal yang memengaruhi seperti jumlah pengikut dan tingkat interaksi (*Engagement Rate*) serta bukti nyata perubahan penjualan setelah menggunakan endorsement.

## 7. Faktor yang memengaruhi *Brand Ambassador*

Royan dalam Firmansyah (2019:139) *Brand Ambassador* memiliki 3 karakteristik dalam menentukan *Brand Ambassador*:

### a. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik yang dimaksud bukan berasal dari fisik saja, melainkan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, seperti kecerdasan yang dimiliki, sifat, gaya hidup, dan masih banyak lagi.

### b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Tingkat kepercayaan ini bergantung seberapa percaya konsumen dalam mengiklankan produk yang digunakan.

c. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian ini mencakup banyak hal seperti pengalaman atau keterampilan yang dimiliki dan seberapa jauh *Brand Ambassador* mengenal produk. Perusahaan harus memperhatikan karakteristik *public figure* yang dipilih agar memengaruhi keberhasilan penjualan dan promosi

## 8. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah konsumen yaitu dalam membeli sebuah produk atau menggunakan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Cahaya, 2023:57). Menurut Berkowitz dalam (Firmansyah,2019:204) keputusan pembelian adalah sebuah proses seorang konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang hendak dibeli sesuai kebutuhan dan keinginan. Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan kebutuhan dan keinginan mereka sesuai informasi yang didapatkan.

## 9. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Cahaya et al (2023:61) terdapat beberapa indikator dalam Keputusan Pembelian seperti :

- a. Pilihan Produk merupakan keputusan fundamental dimana konsumen mengalokasikan uangnya untuk membeli produk tertentu berdasarkan preferensi pribadi atau kebutuhan spesifik. Produk yang dipilih harus sesuai dengan tujuan penggunaannya, baik dari segi fungsi utama

maupun keunggulan kompetitif yang ditawarkan. Selain itu, reputasi produk yang positif dan harga yang sebanding dengan kualitas menjadi factor yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena keduanya berkontribusi terhadap persepsi nilai produk.

- b. Pilihan merek muncul sebagai tahap krusial setelah konsumen menentukan jenis produk yang dibutuhkan, dimana keputusan ini merupakan hasil pertimbangan menyeluruh terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Preferensi dalam suatu merek tertentu terbentuk melalui interaksi dinamis, seperti iklan atau promosi yang membangun kesadaran merek, reputasi merek yang baik dari pengalaman pengguna sebelumnya, kesesuaian harga dengan value yang ditawarkan, serta gaya hidup dan nilai-nilai pribadi konsumen.
- c. Pilihan penyalur merupakan keputusan konsumen dalam menentukan lokasi pembelian produk, dimana pilihan ini dipengaruhi oleh pertimbangan yang menyeluruh terhadap berbagai faktor yang saling terkait. Konsumen cenderung memilih saluran distribusi baik *online* melalui *e-commerce* atau *marketplace* maupun *offline* di toko fisik atau distributor yang menawarkan akses lokasi yang memudahkan pembelian, harga kompetitif yang sesuai dengan nilai produk, ketersediaan stok yang memadai, serta pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien.
- d. Waktu pembelian mencerminkan keputusan pembelian dalam menentukan situasi untuk melakukan transaksi, yang terbentuk melalui interaksi dinamis antara siklus kebutuhan pribadi dan faktor eksternal.

Pola waktu pembelian dapat bervariasi mulai dari pembelian satu kali seperti elektronik, pembelian berkala seperti belanja bulanan, hingga pembelian sehari-hari. Waktu pembelian ini menyesuaikan dengan ketersediaan dana, momentum promosi, dan kebutuhan *urgent*.

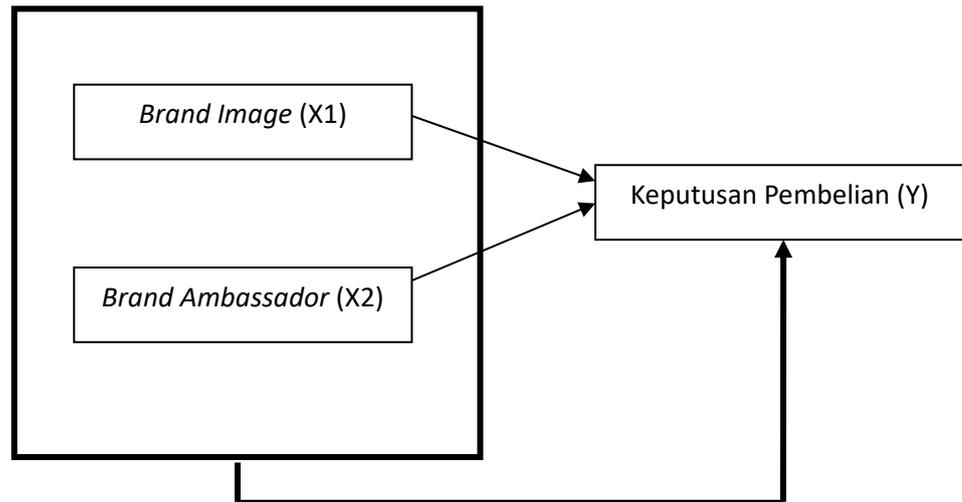
- e. Jumlah pembelian merupakan hasil keputusan konsumen dalam menentukan kuantitas produk yang akan dibeli, dimana keputusan ini dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara kebutuhan dan pertimbangan ekonomis. Konsumen akan menyesuaikan jumlah pembelian dengan intensitas kebutuhan rutin dan kebutuhan incidental (sewaktu-waktu), lalu kapasitas penyimpanan yang dimiliki, dan pertimbangan nilai ekonomis (diskon atau harga satuan). Di sisi lain, pemasar harus dengan cermat menghitung jumlah produksi dengan beberapa pertimbangan, seperti pola pembelian target pasar, kapasitas penyimpanan distribusi, dan karakteristik produk (daya tahan produk).
- f. Metode pembayaran mencerminkan preferensi konsumen dalam memilih cara transaksi yang paling sesuai dengan kondisi dan kebutuhan, dimana keputusan ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang saling berkaitan. Ketersediaan dana menentukan pilihan dasar antara pembayaran tunai atau *non-tunai*, sementara kenyamanan transaksi memengaruhi pilihan pembayaran digital yang praktis atau transfer bank. Di sisi lain, intensif seperti *cashback* dan cicilan 0% tidak hanya memengaruhi metode pembayaran, tetapi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih besar.

## 10. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Cahaya (2023:60) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Motivasi merupakan gerakan untuk mendorong seseorang agar dapat mencapai tujuan tertentu.
- b. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemikiran seseorang terhadap suatu kejadian yang terjadi berdasarkan informasi dan pengalaman pribadi.
- c. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan hal untuk menilai diri yang mencerminkan sikap suka tidaknya terhadap suatu hal.
- d. Integritas (*integration*) merupakan kesatuan sikap dan tindakan yang dimana integritas sendiri adalah respon atau sikap yang diambil seseorang.

### C. Kerangka Pikir

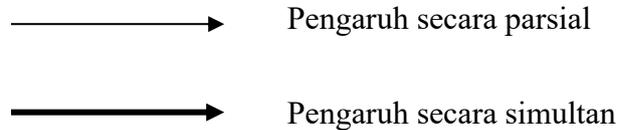


Gambar 2.1

Kerangka Pikir

Sumber : Data Primer, 2025

Keterangan :



### D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pikir, dan kajian penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Giri Palma Kota Malang secara parsial.
- H2 : Diduga *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Giri Palma Kota Malang secara parsial.
- H3 : Diduga *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Giri Palma Kota Malang secara simultan.

H4 : Diduga *Brand Image* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di Giri Palma Kota Malang.